BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Ruang Lingkup Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Dewarsa ini perkembangan produk begitu pesat sehingga produk disajikan dengan kelebihan yang cukup signifikan dari berbagai perusahaan, sehingga kebijakan-kebijakan pada produk masing-masing dijadikan alat atau strategi dalam menghadapi persainan antar perusahaan.

Terdapat beberapa pengertian produk menurut para ahli :

Pengertian produk menurut Herry Acmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010;142), adalah :

> "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan."

Pengertian produk menurut Philip Kotler, yang telah dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2002;448)adalah :

> "Produk Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan."

2.1.2 Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pasar, produk harus benar-benar jelas apa saja jenis produk yang perusahaan jual dan untuk siap produk tersebut, sehingga perlu diketahui berbagai klasifikasi produk. Berikut klasifikasi produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang telah dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2002;451) antara lain :

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli untuk digunakan sendiri oleh pembeli sehingga pembeli dapat dikatakan sebagai konsumen akhir.

Produk konsumen diklasifikasikan sebagai berikut :

a) Barang *convinebce* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera dan dengan usaha yang minim. Contohnya seperti, surat kabar dan mie instan.

b) Barang *shooping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya seperti pakaian dan mobil.

c) Barang khusus adalah barang-barang dengan karakterristik unik atau indentifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok orang pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah.

d) Barang *unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membeli. Contohnya seperti batu nisan dan ensikopedia.

2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dilakukan oleh industri yang diolah kembali untuk kemudian dijual dalam bentuk baru maupun bentuk lama ataupun untuk disewakan. Produk industri diklasifikasikan sebagai berikut :

a) Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah dan bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.
b) Bahan modal adalah barang-barang yang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengolahan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.
c) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa yang tidak ahan lama yang membantu pengembangan atau pengolahan produk akhir.

2.2 Ruang Lingkup Merek

2.2.1 Pengertian merek

Merek merupakan salah satu unsur produk yang paling penting yang akan menjadi identitas dari produk tersebut dimana akan menunjukan kualitas dan perusahaan dari pembuat produk.

Terdapat beberapa pengertian merek menurut para ahli :

Pengertian merek menurut Philip Kotler yang telah dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007;332) :

> "Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing"

Pengertian merek menurut Herry Ahmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010;130) adalah :

> "Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing "

Pengertian merek menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, Taufik (2004;182), adalah :

> "Merek adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, biasa berupa nama, logo, trademark, atau berbagai bentuk simbol yang lain ".

2.2.2 Manfaat Penetapan Merek

Dalam penetapan merek diperlukan banyak biaya, pertimbangan pemikiran lalu mengapa dibuatkan merek, karena merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual maupun pembeli menurut Philip Kotler yang telah dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2002:112) diantranya:

A. Manfaat merek bagi penjual, yaitu :

1. Merk memudahkan penjual dalam memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjual memberikan perlindungan atas ciri-ciri produk yang unik.
3. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar
4. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggam yang setian dan menguntungkan.
5. Merek yang kuat membantu peresahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.
6. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.

B. Manfaat merek bagi pembeli diantaranya :

1. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
2. Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.
3. Melindungi konsumen, karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
4. Barang-barang bermerek cenderung akan ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang meliki merek tersebut berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

2.2.3 Strategi Pemberian Merek

Ada lima strategi kepuasan pemberian merek bagi perusahaan menurut Freddy Rangkuty (2004:10), diantaranya yaitu :

1. Perusahaan lini

Terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan yang baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambakhan, ukuran dan kemasan baru.

2. Perluasan merek

Terjadi jika perusahaan memutuskan untuk mengeluarkan kategori baru padaproduknya namun menggunakan merek yang sama, biasanya merek tersebut akan mencakup pada senua produk yang dihasilkan oleh perusahaan meski dalam kategori produk yang beda.

3. Multi-merek

Terjadi jika perusahaan mengeluarkan merek tambahan dalam katagori produk yang dama, ada beberapa motif bagi perusahaan untuk melakukan hal itu, kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain atau daya tarik untuk motif yang lain.

4. Merek baru

Terjadi saat perusahaan mengeluarkan kategori produk baru namun saat melihat merek-merek yang ada diperusahaan tidak sesuai dengan kategori produk tersebut maka perusahaan akan mencari atau merancang sebuah merek baru.

5. Merek bersama(*Co-brend)*

Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal di kombinasikan dalam satu tawaran atau dua perusahaan atau lebih membuat merek bersama dalam

mendistribusikan atau menjual barangnya. Tiap sponsor mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preperensi merek atau minat pembeli.

2.3 Ruang Lingkup *Co-branding*

2.3.1 Pengertian *Co-branding*

Co-branding merupakan salah satu strategi penetapan merek yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai perusahaan mulai dari perusahaan multinasional sampai perusahaan kecil yang berbasis lokal.

Pengertian *co-branding* menurut Philip Kotler yang telah dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2002;474), adalah :

> "Dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran atau dua perusahaan atau lebih membuat merek bersama dalam mendistribusikan atau menjual barangnya."

Pengertian *co-brending* menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001;429), adalah :

> "Penetapan dua atau lebih nama merek pada sebuah produk atau kemasanya".

Pengertian *co-branding* menurut A.B Susantu Dan Hirmawan Wijarnako (2004;170), adalah :

> "Bentuk kerjasama antara dua merek, atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing".

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa *co-branding* adalah dua atau lebih merek yang dikombinasikan pada satu produk atau dua perusahaan dikombinasikan dalam sebuah produk.

2.3.2 Macam-macam *Co-branding*

Ada beberapa macam *co-branding* menurut Philip Kotler yang telah dialih bahasakan oleh Benyamin Maloan (2002;479), diantaranya yaitu :

1. *Componentco-branding* yaitu dimana sebuah perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu perusahaan membuat produk dengan menambah salah satu componen produknya dari perusahaan lain yang sudah mapan dan terkanal kualitasnya. Contohnya seperti saat mobil Volvo mengiklankan bahwa mobilnya menggunakan ban dari Michelin.
2. *Some-company co-branding* yaitu perusahaan yang sama atau sejanis melakukan *co-branding* untuk menguragi persaingan dan untuk menguasai pasar.
3. *Joint-ventury co-branding* yaitu dimana dua perusahaan yang bergerak dibidang yang sama melakukan *joint venture* bukan hanya pada satu jenis produk tetapi pada seluruh kegiatan perusahaan.
4. *Multi-sponsor co-branding* dimana lebih dari dua perusahaan bergabung untuk membentuk satu produk dengan merek bersama.

2.3.3 Tujuan *Co-branding*

Tujuan secara teori menurut Hermawan Kartajata, Yuswohady, Jacky Mussary, Taufik (2004:230), sebagai berikut :

1. Untuk membangun kredibilitas merek

Ini dilakukan kalau sebuah merek akan memasuki kategori atau kelas produk baru, dimana dia tidak memiliki cukup otoritas dan kredibilitas dikelas tersebut.

2. Untuk *mem-bundling*

   Hal ini dilakukan untuk *mem-bundling value* yang ditawarkan oleh dua merek yang *co-branding* sehingga secara keseluruhan, dua merek tersebut mampu meningkatkan value ke depan.

3. Strategi dan *pooling resoure*

   Ide bibalik sinergi ni lain adalah 1+1=3, bukan 2 sejak tahun 2000 lalu misalnya, aqua melakukan *co-branding* dengan danone dengan tujuan untuk memadukan kekuatan masing-masing merek yang coba digabungkan.

2.3.4 Manfaat *Co-branding*

Co-branding digunakan oleh sebuah peruashaan untuk berbagai tujuan yang bermanfaat, *co-branding* merupakan bentuk kerjasama yang dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa manfaat *co-branding* menurut Boad (Blackett & Boad 1999) yang dikutip oleh A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako (2004,172), yaitu :

1. Pendapatan royalti

   Bagi perusahaan manufaktur komponen produk yang diproduksi oleh pelangaan industri, *co-branding* memungkinkan sumber pendapatan baru. Karena pabrik komponen dapat menegosiasikan pembayaran tambahan jika mereknya digunakan dalam peroduk akhir.

2. Peningkatan penjualan

   Penambahan sebuah *co-branding* dapat secara signifikan menakikan potensi penjualan sebuah produk atau jasa jika dibandingkan dengan penawaran sejenis yang hanya melibatkan merek tunggal.

3. Manfaat tambahan bagi konsumen

   Dengan memanfaatkan kesepakatan *co-branding,* pemilik merek dapat menawarkan kepada konsumen paket yang memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen, dengan hanya menambah sedikit biaya terhadap keseluruhan oprasi.

4. Minimalisi infestasi

   Melalui kesepakatan *co-branding*, , perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran dalam memasuki pasar baru atau sektor bara. Memasuki pasar yang relatif baru, dimana merek kita belum dikenal, membutuhkan investasi yang cukup tinggi.

5. Pasar baru

   Salah satu manfaat *co-branding* adalah membantu meminat merek untuk memesuki pasar baru. Halini bermanfaat ketika peminat merek merasa tidak mampu memasuki wilayah atau negara baru sendirian.

6. Memindah hambatan untuk masuk

   Kerjasama ini juga memberikan manfaat dalam menghadapi hambatan nonfinansial. Misalnya, jika ada pembahasan jumlah operator yang diberi izin, maka suatu cara adalah melakukan kerjasama ini dengan operator yang sudah mengantongi izin.

7. Penguranagn resiko

   Salah satu daya tarik utama kerjasama ini adalah bagimana mengurangi resiko dalam memesuki pasar tanpa harus mengurangi penghasilan. *Co-branding* dengan yang sudah mapan akan menghindari persaingan dan resiko gagal.

8. Kembalian yang lebih cepat

   Sinergi dua merek yang telah dikenal dengan baik akan memperkuat komunikasi dan menimbulkan respon yang lebih cepat dari konsumen.

9. Harga premium

   Pemilik akan lebih mampu bertahan terhadap tekanan persaingan harga dengan menekan kualitas yang secara implisit terbentuk dalam produk *co-branding.*

10. Mengkomunikasikan produk berkualitas tinggi

    Co-branding dapat membantu produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produknya relatif berbeda karena merupakan hasil kerjasama dari dua merek.

11. Jaminan bagi pelanggan

    Merek yang telah dikeyahui dengan baik dalam suatu *co-branding* akan berperan memberikan jaminan bahwa prosuk atau jasa layak dicoba.

12. Memperkuat pesan iklan

    Periklanan yang yang dilakukan oleh pemilik sebuah *“ingredint brend”* ditujukan kepada pemakaian akhir dari sebuah produk yangmengandung

merek tersebut, dan akan memperkuat aktivitas promosi yang dilakukan oleh pembuat merek tersebut.

13. Aksesoris teknologi terdepan

    Kerjasama ini merupakan pilihan peraktis agar dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan teknologi yang berkembang pada saat ini.

14. Perhatian konsumen

    Pasar yang mapan atau yang kacau, *co-branding* merupakan cara yang efektif untuk mencari definisi produk dan perhatian konsumen.

15. Menambah daya pembeda

    Penggunaan *co-branding* dapat mendorong suatu produk atau suatu layanan dapat membedakan diri pesaing terdekatnya, terutaman pada pasar yang produknya atau jasa mirip suatu dengan yang lain.

16. Promosi khusus

    Produsen barang yang perputaranya cepat sesekali memproduksi varian musiman produk standar dengan kemasan berbeda. *Co-branding* dapat dimanfaatkan untuk suatu versi promosi jangka pendek dari produk reguler.

17. Meningkatkan nilai merek

    Hal ini dapat dilihat pada banyaknya kegiatan amal yang banyak , mengadopsi *co-branding* untuk menarik minat komersil.

18. Peluang komunikasi

    Co-branding memberikan kesempatan berkomunikasi dengan konsumen merek mitra.

19. Kolaborasi ritel

    Dua merek yang melakukan *co-branding* dapat melakukan kerja sama ritel. Misalnya, sebuah merek yang kuat distribusinya disatu wilayah membantu mitranya melakukan distribusi diwilayahnya.

20. Trade costomer rilation

    Pemilik merek yang kuat dapat melisensikan palanggan pentingnya untuk melakukan *co-branding*.

21. Market priming

    Co-branding juga di gunakan untuk meningkatkan merek baru yang baru masuk pasar dan digunakan sebagai tahap awalan dari sebuah sterategi pemasaran jangka panjang.

22. Brand exposure

    Kekuatan yang sangat bernilai diperoleh oleh pemilik merek yang citra mereknya low profite. *Co-branding* juga dapat memberikan pemilik merek manfaat nilai sekunder.

2.4 Ruang Lingkup Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Proses penjualan merupakan proses yang paling penting dan uatma dalam bagian inti pemasaran, oleh karena itu perusahaan harus mengetahuisecara jelas pengertian penjualan, beberapa pengertan penjualan menurut para ahli :

Pengertian penjualan menurut Basu Swaatha".(2001;8) adalah :

“Penjualan adalah ilmu atau seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan

Definisi konsep penjualan menurut Philip Kotler, yang telah dialih bahasakan oleh Benjamin Molan(2007;18), adalah :

“Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri,biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif“.

Konsep penjualan menurut Herry Ahmad Buchory dan Djasalim Salam“.(2010;6), adalah :

“Pada konsep ini manajer berorientasi pada produk dengan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajer adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar

Pengertian penjualan menurut Wiliam G. Nickels yang dikutup oleh Basua Swasta(2001;10), adalah :

“Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang salaing menguntungkan dengan pihak lain“.

Dapat disimpulkan bahwa pada intinya penjualan merupakan fungsi yang dapat menciptakan proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli untuk kebutuhan.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Pada dasarnya proses penjualan harus memiliki arah atau tujuan yang jelas untuk memotivasi armada penjualan dalam melakukan penjualannya, adapun tujuan penjualanmenurutBasu Swastha dan Irawan (2002:404), yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.4.3 Proses Penjualan Atau Tahap Penjualan

Proses penjualan merupakan tahap-tahap atau langkah yang harus dilalui seseorang yang berhak dibidang penjualan dalam rangka mencapai target penjualan, dimana proses penjualan yaitu :

1. *Prospecting*, yang mencakup identifikasi prospek dan pengkualifikasian prospek
2. *Preparing* atau persiapan, yang mencakup tahap *pre-approach* dan *call planing*
3. *Presentating*, yang mencakup kegiatan *approach, probing for needs, convinicing the prospect, handing objection*
4. *Closing*, yaitu bagian final dari presentasi penjualan permintaan order.
5. *Follow up*, yaitu menindaklanjuti dalam konsumen baik yang mempunyai minat untuk membeli maupun yang belum berminat

2.5 Kerangka Pemikiran

Pelaksanaan *Co-Branding* Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Giri Purta Pratama Bandung

Produk merupakan salah satu bauran pemasaran yang cukup penting dan harus terus dilakukan inovasi agar dapat bersaing, dimana setiap produk harus memiliki identitas yang jelas yang akan menunjukan atau mengidentifikasi pembuat atau perusahaan yang memproduksinya.

Salah satu masalah yang penting dalam strategi produk adalah pemberian merek, merek akan menjadi identitas utama bagi produk untuk dapat bersaing, salah satu setrategi pemberian merek pada produk adalah stracegi *co-banding* dimana peruahaan menjalin kerjasama atau membuat perjanjian tertentu dengan perusahaan lain dalam hal yang berkaitan dengan merek. *Co-branding* memang merupakan salah satu cara yang efektifuntuk bersaing terutama saat perusahaan baru menjalin kerjasama dengan perusahaan yang sudah cukup mapan. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari kerja sama ini diantaranya seperti perusahaan dapat menjangkau konsmen baru dengan mengkaitkan pada merek perusahaan lain.

Melihat berbagai kisah keberhasilan *co-branding* menjadikan CV Giri Putra Pratama Bandung yang semula kegiatan usaha utamanya sebagai distributor melakukan inpasi bisnis pada produk kapas kecantikan dan cotton buds melirik strategi untuk mampu bersaing dipersaingan bisnis tersebut. Maka perusahaan pun melakukan kerjasama *co-branding* dengan took Borma yang memiliki cabang lebih dari 10 yang berada dikota Bandung. Banyaknya jaringan toko-toko tersebut

menyebabkan banyaknya teransaksi produk perusahaan. Ditambah kontinuitas pemesanan dari toko-toko terssebut dapat terjaga, sehingga toko tersebut akan melakukan transaksi penjualan.Maka dari itu penulis mencoba untuk mengetahui tujuan pelaksanaan *co-branding*, bagaimana pelaksanaanya dan masalah apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan *co-branding* dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada CV Giri Putra Pratama Bandung.